

Baromètre de la pression publicitaire La veille publicitaire de Kantar Media est un outil qui a pour but de calculer la pression publicitaire en France, pour tous les médias et pour tous les produits, par secteur, par annonceur et par marque. Ces résultats sont mis à disposition des professionnels de la publicité pour suivre les évolutions du marché publicitaire. La pression publicitaire est valorisée sur la base des tarifs catalogues des régies (hors remises , dégressifs et négociations).

PRESSE, RADIO, TELEVISION, PUBLICITE EXTERIEURE, CINEMA
tous secteurs hors auto-promotion & abonnements

	Mars 2013	Mars 2014	Evol %	01/01/2013 à 31/03/2013	01/01/2014 à 31/03/2014	Evol %
Nombre de pages						
PRESSE - supports en alerte	12 887	11 693	-9,3%	32 137	29 839	-7,2%
MAGAZINES	10 223	9 149	-10,5%	24 793	23 268	-6,2%
QUOTIDIENS NAT.	980	921	-6,0%	2 682	2 430	-9,4%
Durée en secondes						
RADIO NATIONALE	2 677 400	2 845 935	6,3%	7 224 375	7 508 300	3,9%
STATIONS GENERALISTES	896 085	889 810	-0,7%	2 281 160	2 253 880	-1,2%
STATIONS MUSICALES NAT	1 452 995	1 554 310	7,0%	4 034 090	4 228 290	4,8%
PROGRAMMES LOCAUX	127 395	147 600	15,9%	356 905	390 040	9,3%
TELEVISION NATIONALE	4 439 359	4 517 898	1,8%	11 472 349	13 163 935	14,7%
TV NATIONALE	983 189	998 951	1,6%	2 684 788	2 770 162	3,2%
TV TNT	3 456 170	3 518 947	1,8%	8 787 561	10 393 773	18,3%
Nombre d'annonceurs						
PRESSE - supports en alerte	3 692	3 429	-7,1%	5 885	5 490	-6,7%
MAGAZINES	2 702	2 465	-8,8%	4 294	4 021	-6,4%
QUOTIDIENS NAT.	741	759	2,4%	1 268	1 195	-5,8%
RADIO NATIONALE	651	800	22,9%	987	1 199	21,5%
STATIONS GENERALISTES	412	477	15,8%	641	681	6,2%
STATIONS MUSICALES NAT	323	424	31,3%	485	637	31,3%
PROGRAMMES LOCAUX	85	112	31,8%	137	150	9,5%
TELEVISION NATIONALE	571	619	8,4%	778	856	10,0%
TV NATIONALE	460	488	6,1%	630	673	6,8%
TV TNT	502	528	5,2%	675	734	8,7%
CINEMA	57	47	-17,5%	83	89	7,2%
Pression publicitaire valorisée en millions d'Euros bruts						
PRESSE - supports en alerte	471,3	447,6	-5,0%	1 173,3	1 134,0	-3,3%
MAGAZINES	275,4	241,3	-12,4%	646,5	606,6	-6,2%
QUOTIDIENS NAT.	104,2	107,8	3,5%	283,5	286,6	1,1%
RADIO NATIONALE	370,6	384,5	3,8%	895,7	936,5	4,6%
STATIONS GENERALISTES	166,9	169,4	1,5%	383,4	396,4	3,4%
STATIONS MUSICALES NAT	146,6	151,9	3,6%	370,3	381,8	3,1%
PROGRAMMES LOCAUX	45,1	48,0	6,4%	108,6	119,9	10,4%
TELEVISION NATIONALE	727,9	775,1	6,5%	1 921,1	2 115,7	10,1%
TV NATIONALE	472,6	484,9	2,6%	1 250,8	1 313,2	5,0%
TV TNT	255,4	290,2	13,6%	670,2	802,5	19,7%
PUBLICITE EXTERIEURE*	219,9	224,0	1,5%	551,9	560,2	1,9%
CINEMA	37,3	32,2	-13,7%	68,1	70,8	4,0%

Copyright Kantar Media - BAROMETRE - LES INDICATEURS AVANCES V2 - ADR 9220 - 4461

* Principaux afficheurs (dont activité longue conservation) :

Avenir/JC Decaux, Clear Channel, ExterionMedia et Mediatransports

L'univers du média Publicité extérieure a fortement évolué ces deux dernières années. La mise en place de nouvelles offres par les afficheurs rend difficile l'interprétation des évolutions valeurs de la publicité extérieure.

Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette nouvelle architecture entraîne une redéfinition des univers d'affichage tels qu'ils existaient jusqu'alors. L'ensemble des mobiliers rétro-éclairés présents dans la rue, sur les points de vente, dans les parkings de centre-ville et les métros est désormais intégré à l'activité MOBILIER URBAIN. La nouvelle segmentation s'articule donc selon la segmentation suivante : le mobilier urbain (2 et 8 m²), le grand format classique, le bus et le digital, sous la marque Play (non suivi jusqu'à présent par KANTAR MEDIA). Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications font mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel en 2014 et impacteront donc les résultats de valorisation de la pression publicitaire de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.